

## 沿線モニターの効果と 運営手法に関する調査研究



押越 良介\*



中谷 恭輔\*\*



藤井 悟史\*

鉄道会社における利用者モニターは他社において先行事例があるが、本研究では当社の事業環境を踏まえた「潜在ニーズ」の調査手法、および最適なモニターの運営手法の確立をめざした。具体的には横浜線、埼京線、京葉線において3つのテーマを設定、複数のインタビューとインターネットアンケートにより実施した。インタビューから潜在ニーズの把握のほか、路線の満足度や愛着度が増す効果的な手法は「社員参加のグループインタビュー」であり、またモニターとしては「インターネットアンケート」による方法が今後の参加意向として高く、テーマによってこれらを併用することが望ましいことを確認した。またモニターの試行により企業イメージが向上することも確認した。

●キーワード：沿線モニター、潜在ニーズ、グループインタビュー、満足度、企業イメージ、双方向のコミュニケーション

### 1. はじめに

サービス品質改革中期ビジョンでは、顧客満足度調査やお客さまの声では収集できていない「潜在ニーズ」を把握すること、及びその「潜在ニーズ」に応える施策を導くことを課題として位置づけている。モニター調査は企業の商品開発などで顧客のニーズを掴むため取り入れられており、鉄道事業でも「潜在ニーズ」の把握のため先行事例がある。今回路線に対する満足度や愛着度が路線ごとにさまざまであるという他会社とは異なる条件で、同様の手法で「潜在ニーズ」の把握が可能であるか、当社の事業環境を踏まえた「潜在ニーズ」の調査手法、および最適なモニターの運営手法の確立、沿線満足度や愛着度向上が可能か調査研究を行った。

### 2. 目的

沿線モニターによりお客さまの「潜在ニーズ」を抽出するとともに、沿線への満足度や愛着度を向上させることができるか、次の項目を調査により明らかにし、モニターの最適な運営方法の確立を目的とする。

- (1) 沿線モニターの効果の検証
- (2) 試行を通じた、議論の進め方や運営手法の確立

なお、沿線モニターのアウトラインは図1のとおりである。

### 3. 調査概要

#### 3.1 モニターの選定

沿線モニターの調査の流れを図2に示す。

調査対象路線としては、満足度の比較的低い横浜線と埼京線、満足度の比較的高い京葉線という満足度の異なる線

区とした。

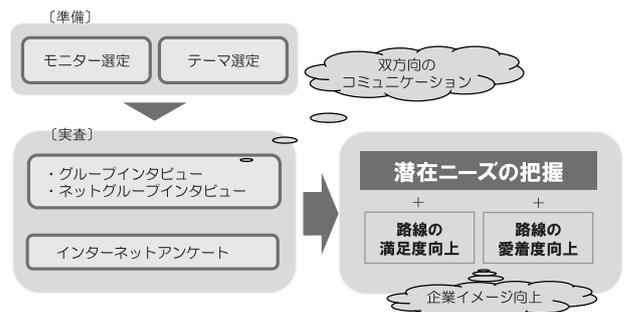


図1 沿線モニターのアウトライン

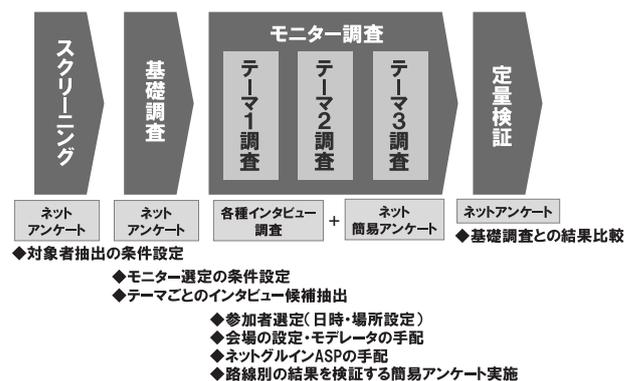


図2 沿線モニターの調査の流れ

モニター選定は調査会社に登録した調査対象者のうち、横浜線では大口～橋本間、埼京線では戸田公園～北与野間、京葉線では潮見～千葉みなと間の居住者中から各線100名を抽出し、試験的にモニターを組織した。なお、人数を各線100名とした理由は、モニターの期間や運営のしやすさ、また他社事例などを参考にしたためである。

選定方法としては、多様な条件でご利用のお客さまから前向きなご意見をいただくため、きめ細やかな選別を目的にスク

リーニングと基礎調査の2段階で行い、対象条件は次のとおりとした。

- (1) 各沿線の最寄駅居住者で20代以上の男女個人
- (2) 月1回以上の沿線利用者であること
- (3) 沿線に対して満足、不満足などの評価を持ち、その理由を具体的に説明できること
- (4) モニターに興味があり参加意向のある人

### 3.1.1 スクリーニング

モニター対象条件を踏まえ、スクリーニングでは、WEBページから実施内容、謝礼などの告知とプロフィールの他、居住地、路線の利用状況と満足度、モニター参加意向の確認だけを行った。

モニターの選定にあたっては、沿線各駅（エリア）から満遍なくモニター選定されるよう考慮するとともに、アンケートの自由回答などからクレーム記述やポイント稼ぎと思われる記述がある場合と、鉄道関係者および鉄道に強い興味を示す人を除外とした。

### 3.1.2 基礎調査

スクリーニングで選定した有効対象者（モニター候補）に対し、不満点や改善要望、愛着度などこの後に実施するテーマ別調査に関するインターネットアンケートを行い、モニターを各路線100名に絞り込むとともに、興味のある事柄などを分析できるような質問もまじえ、テーマ別調査のインタビューなどへの参加依頼時の参考材料ともした。なお、テーマの詳細や社員の出席については告知していない。

絞り込みにあたっては、テーマごとに必要な属性（「乳幼児連れのご利用」、「60歳以上」など）や自由回答が各路線の施策に関連した内容である人などを抽出するとともに、男女比や定期利用と非定期利用の比率が半々になるように考慮した。

### 3.2 調査テーマ

顧客満足度調査から「満足度が高い項目」「不満足度が高い項目」をピックアップし、沿線の満足度向上に資する次のテーマを選定した。

- (1) 列車の遅れと情報提供について
- (2) 安心できる駅や車内について
- (3) 沿線の生活サービスについて

(1) は満足度に対し影響度が大きくかつ不満足度も高い内容であり、(2) は満足度が低い内容である。(3) は創造的に自由に発言できると考えられるテーマであり、それぞれ特徴のあるテーマとした。

### 3.3 調査手法

本調査の目的である、モニターの効果と運営手法を明らかにするため、テーマに応じて定性的な「グループインタビュー」、「ネットグループインタビュー」をそれぞれ社員が参加するパターンと参加しないパターンとに分け、計4種類のインタビュー手法を実施し、手法の違いによる意見の差異を検証した。

インタビューの後に実施する、定量的な「インターネットアンケート」（ネット簡易アンケート）は、テーマごとのインタビューで出現した意見が特殊なものであるのか、一般的なものであるのか、インタビュー結果の裏付けのために、3線区のモニター全員に対して実施した。

各調査イメージは図3のとおりである。

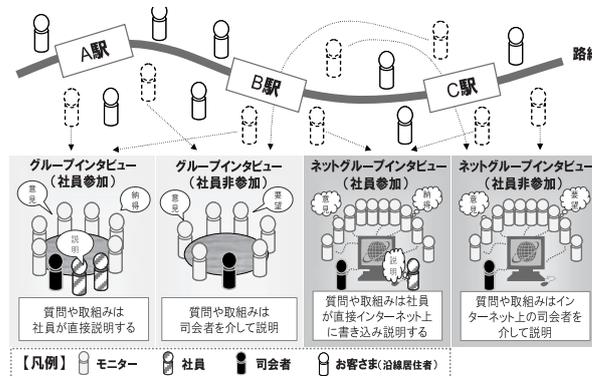


図3 4種類のインタビュー調査イメージ

### 3.4 モニター調査

モニター調査の概要について表1～3に示す。テーマによって調査手法を変えて行った。

表1 列車の遅れと情報提供について

インタビュー手法	①グループインタビュー（モニター6名・社員参加） ②グループインタビュー（モニター6名・社員非参加）
主な質問内容	・対象路線における列車の遅れや運転見合わせについて ・運転見合わせ時のお客さま行動フローチャート作成 ・上記で出なかったJRの取組みについて ・平常時の運行などについて

表2 安心できる駅や車内について

インタビュー手法	①グループインタビュー（モニター6名・社員参加） ②ネットグループインタビュー（モニター10名・社員参加）
主な質問内容	・駅や車内の使いやすさ、過ごしやすさについて ・JR東日本の取組みに対する印象について ・安心を感じる設備以外のポイントについて

表3 沿線の生活サービスについて

インタビュー手法	①グループインタビュー（モニター6名・社員非参加） ②ネットグループインタビュー（モニター10名・社員非参加）
主な質問内容	・沿線でのお店や暮らしのサービスの利用状況 ・駅や沿線に求められるお店や暮らしのサービスについて ・JRの施設の利用実態や評価（私鉄との比較を含む） ・駅を特定しての要望

## 4. 調査分析結果

インタビューにおいて顧客満足度調査の重点改善項目（顕在する意見やニーズ）の背景に潜む声や、同調査では重点改善項目として挙がっていない声（潜在的な意見やニーズ）を得ることができた。

また、インタビュー実施にあたっての留意点も明らかになった。

### 4.1 テーマ1「列車の遅れと情報提供について」

迂回経路の有無や風の影響を受けやすいなどの線区の特状により、お客さまの行動に違いがあることが分かった。

#### (1) 横浜線利用者の行動特性とニーズ

- ・出発前の情報収集率は相対的に低い。
- ・遅れを察知したら待つことはせず、迂回ルートを自分で調べるなど、とにかく早く迂回する。
- ・迂回するかどうかわ自分で判断したいので正確な情報がほしい。

#### (2) 埼京線利用者の行動特性とニーズ

- ・日常的に早く家を出ることを心がけている。
- ・遅れていてもとりあえず駅に向かう。
- ・遅延時には迂回せずに、運転再開まで待つ。
- ・とにかく早く情報を提供してほしい。

#### (3) 京葉線利用者の行動特性とニーズ

- ・出発前の情報収集率が相対的に高い。
- ・遅れていてもとりあえず駅に向かう。
- ・遅延情報を知ったら直接迂回ルートを取る
- ・いろいろな手段で切れ間なく方法を提供してほしい。

### 4.2 テーマ2「安心できる駅や車内について」

駅や車両の新しさなどに起因すること、沿線の特状によって感じ方に違いがでることが分かった。

#### (1) 横浜線利用者のニーズ

- ・「車内における情報提供方法」の改善ニーズが高い。
- ・「利用者マナー向上」「除湿」に関するニーズが高い。
- ・ローカルで温かみのある感じが安心感につながる。

#### (2) 埼京線利用者のニーズ

- ・「改札周り動線」、「トイレ清潔さ向上」の改善ニーズが高い。
- ・痴漢防止のため「防犯カメラ」設置のアピールを希望。
- ・「駅員の存在」も安心感に繋がるポイントの一つ。

#### (3) 京葉線利用者のニーズ

- ・新型車両についての評価は非常に高い。
- ・「日差しの眩しさ低減」ニーズも高い。
- ・駅員に助けを求めやすい環境がほしい、ホームに駅員がいない、など駅員の不在が不満。
- ・TDL利用者に対してのマナー改善を期待。

### 4.3 テーマ3「沿線の生活サービスについて」

日常利用できる店舗を望む声と、単価の高いスタイリッシュな店舗を望む声と沿線によって違いが出た。

#### (1) 横浜線利用者の評価

- ・「清潔」で「安心して利用できる駅」が好き。
- ・JRと私鉄では圧倒的に私鉄の評価が高い。

#### (2) 埼京線利用者の評価

- ・買物は都心に出るので、最寄り駅には日常的に使える店舗があればよい。
- ・JRのほうが私鉄よりも施設が充実していると感じている。

#### (3) 京葉線利用者の評価

- ・「きれいで快適に利用できる駅」が好き。
- ・「エキュート」「エチカ」などエキナカ施設への評価は高い。
- ・全体的にJRに対してポジティブなイメージを持っている。

以上のように顧客満足度調査で分からない細かな点や路線特有の不满などを、モニター制度を通じて把握することにより、顧客満足度調査を補完する役割を果たすことができそうである。

### 4.4 インタビュー手法による分析

#### 4.4.1 グループインタビュー（社員参加）

##### (1) メリット

- ・発言をその場で深掘りできる
- ・取組みに対して理解してもらえる
- ・意見が直接言えることへの満足感がある
- ・疑問がすぐに解消される

##### (2) デメリット

- ・参加者が考える時間が短い
- ・他人の意見に影響される
- ・出席する社員には多少なりとも負担はかかる

#### 4.4.2 グループインタビュー（社員非参加）

##### (1) メリット

- ・発言をその場で深掘りできる
- ・取組みについて要望が出やすい
- ・アイデアレベルの意見も多く出る

##### (2) デメリット

- ・参加者が考える時間が短い
- ・他人の意見に影響される
- ・疑問があっても解消されない

#### 4.4.3 ネットグループインタビュー（社員参加）

##### (1) メリット

- ・気軽に参加しやすい
- ・他人の意見に影響されにくい

- ・考える時間があるため意見が整理されている
  - ・社員の表現如何では身近に感じられる
- (2) デメリット
- ・書き込みの意見から感情が見えない
  - ・リアルタイムでのコミュニケーションが取れない
  - ・取組みへの理解度、疑問が見えづらい

#### 4.4.4 ネットグループインタビュー（社員非参加）

##### (1) メリット

- ・気軽に参加しやすい
- ・他人の意見に影響されにくい
- ・考える時間があるため意見が整理されている

##### (2) デメリット

- ・書き込みの意見から感情が見えない
- ・リアルタイムでのコミュニケーションが取れない
- ・機密性の高い画像や資料は提示できない

#### 4.4.5 インタビュー手法に関するまとめ

4種のインタビュー手法ごとの特徴を図4に整理する。

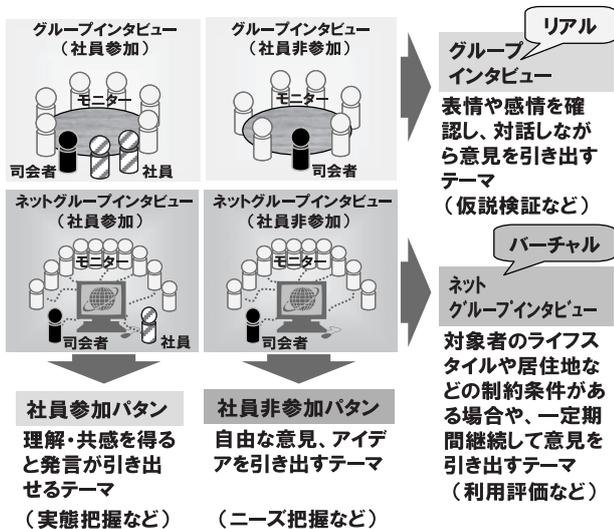


図4 インタビュー手法のまとめ

図4のようにそれぞれ特徴があるため、扱うテーマによって適した手法を選択するとよいと思われる。

例えば、モニターの直感を探りたいテーマの場合、実際に対面できるリアルなグループインタビューが適しているといえる。

加えて、「現行のダイヤについて」や「異常時での対応」、「駅や車内での満足度」、「マナーに関すること」など、当社の取組みを理解していただき、共感したうえで課題について提案いただくような内容の場合、社員が参加した方がよりモニター参加に対する満足度が増して今後にもつながることが期待できる。

逆に「今後の子育て支援施設の展開についてどうしてい

たらよいか」や「今度駅ナカをリニューアルするが、どういったお店や設備を整備すればよいか」など、自由な意見やアイデアを引き出したいテーマの場合、社員が参加しない方が社員に対して遠慮した意見とならず、多角的な意見が期待できる。

なお、ネットグループインタビューの場合、実施期間を長くとることができることを活用するとよい。例えば、期間を設定した「列車、駅、お店等の利用評価」など、一定期間継続して意見を収集しなくてはならないようなテーマや「駅構内の動線が悪いのはなぜか、改善するにはどうしたらよいか」、「駅ナカの評価を聞いたうえで、良くするにはどうしたらよいか」など、じっくり考えないと意見やアイデアが出ないようなテーマで適しているといえる。

#### 4.5 インタビュー調査全般について

##### 4.5.1 モニターの確保と管理について

本調査でのモニター選定は、インターネット調査会社の保有するモニターを利用した。

メリットとしては、個人情報管理、スクリーニングなど募集に関する作業負担が軽減される点がある。また、当社専属のモニターではないため、他の企業で実施している工場見学のようなグループインタビュー以外のイベントを企画する必要性も少ない。

デメリットは、モニターの報酬が調査会社の規定によること、モニター個人との関わりが必ず調査会社経由となることである。

しかし、独自でモニターを募り管理する方法もある。

例えばえきねっと会員などすでに個人情報をもつ当社の情報ソースを元に、モニターを組織するといった方法である。

メリットとしては、もともと当社サービスや取組みに対して利用意向や利用経験があるため、より具体的な意見が期待でき、良好な関係構築につながる。またモニターへの報酬についても、現金以外の選択肢をとることができる。

デメリットは、モニターの募集やスクリーニング、個人情報の管理など作業の負担がかかること、モニターの期間中、グループインタビューのほかに見学会などのイベントを開催するなど、モニターとの関わりをしっかりと持つ必要があることである。この部分をしっかりと行わないとモニターとの信頼関係の醸成どころか、逆に当社のイメージが悪くなる可能性があるので十分に留意する必要がある。

##### 4.5.2 インタビューテーマ事前告知について

本調査のスクリーニングおよび基礎調査において、モニター候補に対して、テーマの詳細については告知しなかった。そのためモニターは、「列車の運行」や「駅設備などの安全対策」などについて意見ができる想定したことから、テーマ3のような事業系サービスに関するグループインタビュー時には、

「遅れについて言いたかった」「お店より先に力を入れるべきことがある」などという意見が出た。

「期待（話したいこと）とのギャップ」がでないよう、テーマの内容によってはある程度のテーマ告知も必要と言える。但し、認知をとりたいものやリアルな反応を見たい場合は、告知をすることにより勉強しすぎる可能性があるため、しない方がよいと考えられる。

#### 4.5.3 社員参加について

今回モニターには社員が参加する旨の事前の告知は行わなかった。社員の参加については結果的に好評であったが、登場の際は司会者から簡単な説明の後入場するという段取りをとったものの、驚くモニターもいた。

社員参加の事前の告知により発言の内容に変化は生じないと考えられることから、今後は事前に告知をした方がよいと思われる。時機についてはモニター選定時か選定後の連絡の際に行うか検討する必要がある。

また、参加する社員について、モニターの意見に一喜一憂することなく対応できるお客さま対応に慣れた社員が適しており、傾聴する姿勢がモニターの発言量に大きく左右する。初めに社員が場をほぐす発言をするなど、ソフトなイメージで進めると進行がスムーズになり、また女性がいると場が和むことも多い。

なお、インタビューは参加者を集めやすい土日が多くなる傾向もあるため、スケジュール上あらかじめ留意する必要もある。

#### 4.5.4 グループインタビュー会場

本調査ではインタビュールームとレンタル会議室の利用となったが、専用のインタビュールームが最適である。

やむなくレンタル会議室を使用する際は、テレビモニター、カメラなど機材を設置し、モニタリングできる部屋を準備できるかがキーポイントとなる。また機材の不具合がないよう十分に配慮する必要もある。

#### 4.5.5 インターネットグループインタビューの準備

インターネットグループインタビュー実施にあたり、次の事項について確認を行い実施した。

- ・同時セッション数
- ・文字・画像制限
- ・携帯電話からのアクセスが可能か
- ・セキュリティー対策など

実際インタビューを実施すると、書き込みは夜間に集中し、リアルタイムの反応は少ない結果となった。レスポンスが遅いため、あまり頻繁に設問を投げかけることができないことから実施期間を長く取る必要がある。

#### 4.5.6 モデレータ

今回は、経験豊富なモデレータを選定したため、安定して意見を引き出すことができたもののコストが課題である。

テーマ1のようなクレームなどになりやすいテーマの場合は、インタビュー時に敵対関係にならないよう第三者による進行が望ましい。しかしながらテーマ3のような自由に発言しやすいテーマについては社員でも進行は可能だと考えられる。

#### 4.5.7 その他

特定の駅の要望について確認したいなどの場合、その駅を利用している対象者をあらかじめ多く選定しておく必要がある。100名程度のモニターでは、必ずしもこちらが求める条件の対象者が揃っているわけではないため、インタビュー参加者不足などにならないためには事前の段取りが重要になる。

また、基礎調査時に不満の多い層（満足項目よりも不満項目が多い）の対象者でもインタビューの際は寛容な態度であった。これは、社員参加のインタビューでは全体的に社員に対する遠慮が見られたこと、事前の調査はインターネットを使用していることから、人と顔を合わせない分強気の意見になった可能性が高いこと、インタビュー参加者全員が不満層ではないことから周りに影響されたこと、JRの取組み説明により理解が深まり、不満点が解消されたことなどが要因と考えられる。

### 4.6 インターネットアンケート（定量検証）

#### 4.6.1 沿線ごとの満足度・愛着度などの変化

沿線ごとの満足度・愛着度などについて、モニター実施前の調査結果とモニター実施後の定量検証の結果を表4に示した。

表4 沿線ごとの満足度・愛着度などの変化

	全体			横浜線			埼京線			京葉線		
	(n=300)	(n=242)		(n=100)	(n=81)		(n=100)	(n=82)		(n=100)	(n=79)	
「路線全体」満足度	前回	今回	差	前回	今回	差	前回	今回	差	前回	今回	差
	30.0	36.0	6.0	32.0	33.4	1.4	27.0	26.8	-0.2	34.0	48.1	17.1
愛着度評価	前回	今回	差	前回	今回	差	前回	今回	差	前回	今回	差
「愛着がある」	49.3	57.4	8.1	48.0	46.9	-1.1	52.0	59.7	7.7	48.0	65.8	17.8
「好きである」	46.0	52.1	6.1	39.0	37.0	-2.0	46.0	52.4	6.4	53.0	67.1	14.1
今後居住意向	前回	今回	差	前回	今回	差	前回	今回	差	前回	今回	差
	70.7	63.2	-7.5	67.0	51.9	-15.1	73.0	65.8	-7.2	72.0	72.1	0.1

今回定量検証-前回スプレッド・基礎調査：■（白抜き）+10pt以上 ■ +5~9.9pt ■ -5~9.9pt ■ -10pt以下

路線全体満足度は増加しており、京葉線は17pt以上と大きく上昇、横浜線、埼京線はほぼ横ばいとなった。

全体愛着度についても増加しており、京葉線は17pt以上と大きく上昇、埼京線は7pt上昇、横浜線は1pt微減となった。

この結果から、もとの沿線満足度が高い路線ほど、沿線モニターの効果が高くなることを示しており、満足度の低い沿線の満足度底上げのためには、単に沿線モニターを実施するだけでは満足しないことを意味しているといえる。

## 4.6.2 手法ごとの満足度・愛着度などの変化

手法ごとの満足度・愛着度などについて、モニター実施前の調査結果とモニター実施後の定量検証の結果を表5に示した。

表5 手法ごとの満足度・愛着度などの変化

	社員ありに参加 (n=65) (n=59)			社員なしに参加 (n=65) (n=55)			リアル参加 (n=70) (n=58)			ネット参加 (n=58) (n=54)		
	前回	今回	差	前回	今回	差	前回	今回	差	前回	今回	差
「路線全体」満足度	32.3	44.1	11.8	24.6	16.4	-8.2	18.6	24.1	5.5	41.4	37.0	-4.4
愛着度評価												
「愛着がある」	49.2	69.5	20.3	43.1	58.2	15.1	44.3	60.3	16.0	48.3	66.7	18.4
「好きである」	47.7	62.7	15.0	30.8	43.6	12.8	40.0	51.7	11.7	39.7	53.7	14.0
今後居住意向	70.8	71.2	0.4	64.6	60.0	-4.6	70.0	69.0	-1.0	65.5	62.9	-2.6

今回定量検証-前回スクリーニング・基礎調査：■(白抜き)+10pt以上 ■+5~9.9pt ■-5~9.9pt ■-10pt以下  
※掲載項目はいずれもTOP2の値 (%)

	インタビュー参加 (n=127) (n=111)			簡易アンケートのみ参加 (n=155) (n=128)		
	前回	今回	差	前回	今回	差
「路線全体」満足度	29.1	30.6	1.5	31.0	39.8	8.8
愛着度評価						
「愛着がある」	45.7	63.1	17.4	51.6	52.3	0.7
「好きである」	40.2	53.2	13.0	50.3	50.8	0.5
今後居住意向	67.7	65.7	-2.0	71.6	61.0	-10.6

各サービスに対して、インタビュー参加者全体では全体満足度に変化は見られなかったが、路線の愛着度は増加した。

ネット簡易アンケートのみ参加者の全体満足度は増加し、インタビュー参加者よりも高いが、全体以外の項目で満足度が上昇したものは少なく、今後の居住意向は低下した。

社員参加型（以下、〈社員あり〉）参加者は「路線全体」満足度は10pt以上、「愛着がある」は20ptと、ともに大きく増加した。項目別満足度も増加項目が多い。

一方、社員非参加型（以下、〈社員なし〉）参加層は「路線全体」満足度は8pt減少し、社員あり参加層とは30pt近い差があった。愛着度の差も10pt以上である。但し、元々評価も低めの層であり、〈社員あり〉に参加の回答者層に京葉線利用者が多く含まれること、〈社員なし〉に参加の回答者層に埼京線利用者や他路線接続の多い横浜線利用者が多く含まれたことによる影響も考えられる。

以上のように、参加手法別で分析した結果、全体的に〈社員あり〉インタビュー参加者の満足度が高くなった。また愛着度についてはインタビュー参加者（ネットグループインタビューを含む）でいずれも増加したが、一方ネット簡易アンケートのみの参加者は横ばいと差が見られた。

## 4.6.3 沿線ごとのファン意識・企業イメージの変化

沿線ごとのファン意識と企業イメージについて、モニター実施前の調査結果とモニター実施後の定量検証の結果をそれぞれ表6、7に示した。

表6 沿線ごとのファン意識の変化

	全体 (n=300) (n=242)			横浜線 (n=100) (n=81)			埼京線 (n=100) (n=82)			京葉線 (n=100) (n=79)		
	前回	今回	差									
路線の駅や列車、サービスに好感が持てる	42.3	45.0	2.7	47.0	39.5	-7.5	37.0	45.1	8.1	43.0	50.6	7.6
駅や列車、サービスを今後も利用したい	60.0	68.6	8.6	62.0	65.4	3.4	56.0	68.3	12.3	62.0	72.2	10.2
駅や列車、サービスの良さを他人に伝えたい	21.0	19.8	-1.2	19.0	18.5	-0.5	20.0	23.2	3.2	24.0	17.7	-6.3
企業に好感が持てる	31.0	32.6	1.6	31.0	27.2	-3.8	36.0	40.2	4.2	26.0	30.4	4.4
企業の取り組みに対し共感できる	29.7	37.2	7.5	27.0	38.3	11.3	32.0	36.6	4.6	30.0	36.7	6.7
企業を応援・支援したい	33.3	38.8	5.5	34.0	35.8	1.8	39.0	46.3	7.3	27.0	34.2	7.2
本当は利用したくないが、仕方なく利用	20.7	15.7	-5.0	15.0	23.5	8.5	25.0	15.9	-9.1	22.0	7.6	-14.4

差(今回定量検証-前回スクリーニング・基礎調査)：■(白抜き)+10pt以上 ■+5~9.9pt ■-5~9.9pt ■-10pt以下

表7 沿線ごとのJR東日本のイメージ比較

	※掲載項目はいずれもTOP2の値 (%)			
	全体 (n=300) (n=242)	横浜線 (n=100) (n=81)	埼京線 (n=100) (n=82)	京葉線 (n=100) (n=79)
【共通して強みが増加】 「路線の駅や列車、サービスを今後も利用したい」「企業の取り組みに対し共感できる」(どちらの項目も女性で増加)	【横浜線のみ】 「技術力がある」28.6	【埼京線のみ】 「安心感のある」33.3	【京葉線のみ】 「愛着がある」25.3	【京葉線のみ】 「安心感のある」24.1
JR東日本イメージ上位	①「保守的な」33.9 ②「安心感のある」、「便利な」29.5 ③「地域に根ざしている」、「技術力がある」26.0	①「保守的な」34.6 ②「安心感のある」33.3 ③「地域に根ざしている」、「技術力がある」32.1	①「保守的な」42.7 ②「便利な」39.0 ③「信頼できる」34.1	①「技術力がある」、「便利な」28.6 ②「親しみやすい」25.3 ③「安心感のある」、「保守的な」24.1
増加 <STEP4で25%以上> (前回+5pt以上)	「安心感のある」「地域に根ざしている」「親しみやすい」「まじめる」	「安心感のある」「地域に根ざしている」「技術力がある」	「便利な」「信頼できる」「親しみやすい」「安心感のある」	「親しみやすい」
減少 <STEP4で25%未満>	「保守的な」	「品賃が安定している」「親しみやすい」	「地域に根ざしている」「時代を先取りした」「迅速な」	「安心感のある」「快適な」「地域に根ざしている」

差(今回STEP4-前回STEP4)：■(白抜き)+10pt以上 ■+5~9.9pt ■-5~9.9pt ■-10pt以下

沿線別では、「路線の駅や列車、サービスを今後も利用したい」「企業の取り組みに対し共感できる」「企業を応援・支援したい」が各路線とも増加した。

しかしながら、競合路線が多いこともありともと満足度が高くない横浜線では、路線の駅や列車、サービスについて、他路線に比べるとやや低めの評価となった。また企業への評価もマイナスとなっているなど、満足度や愛着度の変化と同様に、沿線モニターを導入すれば単純にファン意識が高まるとは限らないといえる。

JR東日本のイメージの変化では「保守的な」が弱まり、「地域に根ざしている」「安心感のある」「親しみのある」イメージがアップしており、沿線モニターの効果が表れた結果となった。

## 4.6.4 手法ごとのファン意識・企業イメージの変化

手法ごとのファン意識と企業イメージについて、モニター実施前の調査結果とモニター実施後の定量検証の結果をそれぞれ表8、9に示した。

表8 手法ごとのファン意識の変化

	社員ありに参加			社員なしに参加			リアル参加		
	前回	今回	差	前回	今回	差	前回	今回	差
路線の駅や列車、サービスに好感が持てる	35.4	50.8	15.4	38.5	27.3	-11.2	31.4	34.5	3.1
駅や列車、サービスを今後も利用したい	67.7	78.0	10.3	49.2	67.3	18.1	55.7	70.7	15.0
駅や列車、サービスの良さを他人に伝えたい	18.5	25.4	6.9	20.0	14.5	-5.5	20.0	19.0	-1.0
企業に好感が持てる	29.2	33.9	4.7	27.7	27.3	-0.4	28.6	25.9	-2.7
企業の取り組みに対し共感できる	24.6	52.5	27.9	26.2	32.7	6.5	24.3	39.7	15.4
企業を応援・支援したい	30.8	50.8	20.0	32.3	38.2	5.9	31.4	51.7	20.3
本当は利用したくないが、仕方なく利用	21.5	15.3	-6.2	12.3	16.4	4.1	25.7	17.2	-8.5

差(今回定量検証-前回スクリーニング・基礎調査) ■(白抜き)+10pt以上 ■+5~9.9pt ■-5~9.9pt ■-10pt以下

※掲載項目はいずれもTOP2の値(%)

	ネット参加			インタビュー参加			簡易アンケートのみ参加		
	前回	今回	差	前回	今回	差	前回	今回	差
路線の駅や列車、サービスに好感が持てる	44.8	44.4	-0.4	37.8	39.6	1.8	45.2	48.4	3.2
駅や列車、サービスを今後も利用したい	63.8	74.1	10.3	59.1	72.1	13.0	60.6	64.8	4.2
駅や列車、サービスの良さを他人に伝えたい	19.0	20.4	1.4	19.7	19.8	0.1	21.3	19.5	-1.8
企業に好感が持てる	27.6	35.2	7.6	27.6	29.7	2.1	31.6	35.2	3.6
企業の取り組みに対し共感できる	25.9	44.4	18.5	25.2	41.4	16.2	31.0	33.6	2.6
企業を応援・支援したい	31.0	35.2	4.2	31.5	43.2	11.7	32.9	34.4	1.5
本当は利用したくないが、仕方なく利用	6.9	14.8	7.9	17.3	16.2	-1.1	21.9	15.6	-6.3

表9 手法ごとのJR東日本のイメージ比較

	社員ありに参加			社員なしに参加			リアル参加		
	前回	今回	差	前回	今回	差	前回	今回	差
JR東日本イメージ上位(定量検証)	≪30%以上≫ 「保守的な」 「地域に根ざしている」 「便利な」			≪30%以上≫			≪30%以上≫		
増加イメージ 太字: 前回+10pt以上 細字: 前回+5pt以上	「便利な」 「地域に根ざしている」 「まじめな」 「親しみやすい」 「新しい生活提案のある」 「安心感のある」 「信頼できる」 「品質が安定している」 「環境に配慮している」 「社会貢献に熱心である」 「迅速な」			「対応が画一的な」 「親しみやすい」 「地域に根ざしている」			「地域に根ざしている」 「信頼できる」 「技術力がある」 「親しみやすい」 「品質が安定している」 「新しい生活提案のある」 「安心感のある」 「環境に配慮している」 「社会貢献に熱心である」		
減少イメージ 太字: 前回-10pt以下 細字: 前回-5pt以下	「保守的な」			(減少イメージなし)			(減少イメージなし)		

差(今回定量検証-前回スクリーニング・基礎調査) ■(白抜き)+10pt以上 ■+5~9.9pt ■-5~9.9pt ■-10pt以下

	ネット参加			インタビュー参加			簡易アンケートのみ参加		
	前回	今回	差	前回	今回	差	前回	今回	差
JR東日本イメージ上位(定量検証)	≪30%以上≫ 「便利な」 「地域に根ざしている」 「親しみやすい」 「まじめな」「保守的な」			≪30%以上≫ 「保守的な」 「便利な」			≪30%以上≫ 「安心感のある」 「技術力のある」 「保守的な」		
増加イメージ 太字: 前回+10pt以上 細字: 前回+5pt以上	「便利な」 「地域に根ざしている」 「安心感のある」 「まじめな」 「対応が画一的な」 「新しい生活提案のある」 「活気のある」 「コミュニケーション力のある」 「親切な」			「地域に根ざしている」 「親しみやすい」 「便利な」 「安心感のある」 「信頼できる」			「安心感のある」 「親しみやすい」 「まじめな」 「安心感のある」 「信頼できる」 「新しい生活提案のある」		
減少イメージ 太字: 前回-10pt以下 細字: 前回-5pt以下	「保守的な」			(減少イメージなし)			「保守的な」 「対応が画一的な」		

参加手法別では、インタビュー参加者全体で「路線の駅や列車、サービスを今後も利用したい」「企業の取り組みに対し共感できる」「企業を応援・支援したい」が前回より増加し、ネット簡易アンケートのみ参加者を10pt近く上回っている。中

でも、〈社員あり〉参加者はいずれの項目も大きく増加しており、「企業に好感が持てる」を除き、〈社員なし〉参加者より10pt以上高い。よって、インタビューに参加するとファン意識は高まり、社員が参加するとより相乗されるといえる。

JR東日本イメージについても、インタビュー参加者はネット簡易アンケート参加者よりも上昇項目が多い結果となった。ここでも〈社員あり〉参加者はイメージアップ項目が多い。よって、インタビューに参加すると企業イメージが向上し、社員が参加すると更なるイメージ向上が期待できる。

#### 4.6.5 沿線モニターの評価と今後の参加意向

表10に沿線モニターの評価と今後の参加意向について示す。

表10 沿線モニターの評価と今後の参加意向

	(%)					
	全体	社員ありに参加	社員なしに参加	リアル参加	ネット参加	インタビュー参加あり
参加意向	(242)	(59)	(55)	(58)	(64)	(111)
ぜひ参加したい	59.9	76.3	85.5	87.9	72.2	80.2
参加してみたい	26.4	16.9	12.7	10.3	20.4	15.3
参加してもよい	12.4	5.1	1.8	0.0	7.4	3.6
沿線モニター評価	65.3	76.3	58.2	81.0	53.7	67.6
直接社員と話す場があったほうが良い	62.0	69.5	52.7	56.9	66.7	61.3
直接社員と話さなくても意見が伝われば良い	45.9	76.3	45.5	58.6	63.0	60.4
自分の居住路線に対する印象が良かった	57.8	86.4	56.4	65.5	77.8	71.2
JR東日本に対する印象が良かった	77.2	94.9	92.7	93.1	94.4	93.7
沿線モニターとして参加できて良かった	78.9	91.5	89.1	87.9	92.6	90.1
気軽に参加できるモニターだったので良かった	31.0	33.9	41.8	51.7	20.4	36.0
モニター期間が短かった	43.8	66.1	52.7	62.1	55.6	58.6
友人や知人にモニター制度を紹介したい	46.3	61.0	58.2	46.6	74.1	59.5
モニターとしての義務感(責任感)を感じた	30.2	13.6	20.0	25.9	7.4	17.1
沿線モニターに参加したという実感が無い	27.2	42.4	30.9	44.8	29.6	36.9
自分たちの意見が活用された実感がある	90.1	96.6	89.1	91.4	94.4	92.8
意見がどのように活用されるのかを知りたい	20.1	13.6	20.0	25.9	7.4	17.1
今後期待点	40.9	55.9	45.5	55.2	48.1	52.3
JR東日本の役に立つ	74.4	78.0	78.2	81.0	74.1	77.5
JR東日本に対し意見が言える	70.2	72.9	74.5	65.5	81.5	73.0
自分の居住路線の役に立つ	18.2	39.0	23.6	37.9	25.9	31.5
モニター同士で話す場がある	36.8	62.7	41.8	48.3	59.3	54.1
謝礼がもらえる	51.2	61.0	58.2	72.4	48.1	60.4
今後期待点	75.6	89.8	80.0	93.1	75.9	84.7
JR東日本の役に立つ	74.0	84.7	78.2	79.3	83.3	81.1
JR東日本に対し意見が言える	22.3	47.5	25.5	41.4	31.5	36.0
自分の居住路線の役に立つ	42.1	66.1	49.1	51.7	66.7	58.6
モニター同士で話す場がある	42.1	66.1	49.1	51.7	66.7	58.6
謝礼がもらえる	88.7	87.9	89.1	80.7	96.3	88.2
出席意向	51.9	63.8	74.5	87.7	48.1	68.2
インターネットでのアンケート回答	50.6	70.7	70.9	66.7	74.1	70.0
モニター同士の座談会	61.5	70.7	72.7	93.0	50.0	71.8
社員も参加する座談会	55.2	79.3	65.5	68.4	77.8	72.7
社員も参加するインターネット座談会	96.3	98.3	98.2	100.0	96.3	98.2
謝礼	38.0	39.0	32.7	34.5	37.0	36.0
Suicaペンギンの限定グッズ	35.1	32.2	21.8	34.5	18.5	27.0
JR東日本の限定グッズ	44.2	47.5	38.2	53.4	29.6	41.4
車両基地等普段は入れない場所への見学会	6.2	3.4	5.5	3.4	5.6	4.5
その他						

沿線モニターの今後の参加意向は、インタビュー参加者、ネット簡易アンケート参加者全体で約6割が「今後もぜひ参加したい」と回答した。参加手法別では、インタビュー参加者は「ぜひ参加したい」が8割を超え、ネット簡易アンケートのみ参加者(43%)を大きく上回っており、インタビュー参加者の方が達成感が得られると思われる。

評価については、インタビュー参加者の約9割が「意見がどのように活用されるのかを知りたい」と思っており、また、9割以上が「参加できて良かった」と思っている。参加手法別では、インタビュー参加者は「参加できて良かった」「気軽に参加できるモニターで良かった」が9割と、ネット簡易アンケートのみ参

加者と比べ高い。

なお、ネット簡易アンケートのみ参加者は「沿線モニターに参加したという実感が無い」が4割とインタビュー参加者2割と比べ高くなっている。

沿線モニター参加の期待点は、今回期待点、今後期待点とも全体では「JR東日本に対し意見が言える」ことがトップでありいずれの路線でも7割を超えている。インタビュー参加者では今後の期待点への回答率が高くなっており、今後の期待がさらに高まっていることが分かる。またモニターは「謝礼」よりも、「意見が言える」「役に立つ」ことが参加のモチベーションとなっていることも分かる。

評価、期待の両方の点から、モニターの意見をいかに反映していくかが重要であり、その対応次第では逆に不満を孕む可能性もあるといえる。

今後の出席意向形式については、手法を問わず「インターネットでのアンケート回答」が9割前後で高い。これは、気軽に参加できることが評価されたものと伺える。しかしながら、インタビューについても、全体では7割前後の高い数値で拮抗しており、またグループインタビュー参加者に限ると、社員参加のグループインタビューの出席意向が93%と最も高くなっていることから、参加満足度や今後の参加意向、期待点を考慮するとリアルインタビューを実施するメリットは高いといえる。

謝礼については、「金券」の評価が高いのは当然のことだが、「グッズ」の提供や「車両基地など普段は入れない場所への見学」も3割～5割程度評価されていること、参加のモチベーションが謝礼第一ではないことを考えると、必ずしも「金券」である必要はないと考えられる。

## 4.7 調査分析結果のまとめ

調査分析結果から、沿線モニター制度の効果や運営方法について次のことが明らかになった。

- (1) 「潜在ニーズ」の把握は手法に問わず可能であるが、テーマによって手法を変えるとより効果的である
- (2) 社員が同席すると、沿線の満足度や愛着度が向上し、企業イメージ向上にも寄与する
- (3) 今後の出席意向形式は、インターネットアンケートが最も高いが、グループインタビュー参加者では社員参加のグループインタビューへの出席意向が最も高い
- (4) モニターの確保については、お客さまとの距離感という意味から自ら行うことが理想だが、個人情報等を扱うことになるため、現段階では調査会社の保有するモニターを利用するのが、作業負担および個人情報管理に関するリスクともに少ない
- (5) インタビュー会場は、参加者がリラックスして発言できるよう、専用のインタビュールームを使用するのが望ましい

- (6) 社員が同席するインタビューでも、クレームや会社と意見が対立するようなテーマでは、第三者のモデレータによる進行が望ましい

以上 (1)～(3) から沿線モニターを効果的に進めるために、インタビュー手法に関する基本スタイルを図5のとおり提言する。

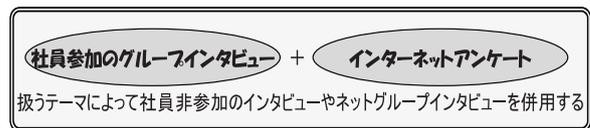


図5 沿線モニター基本スタイル

なお、(4)～(6) に関しては、状況や環境に応じて対応するべきであろう。

## 4.8 今後の進め方

モニターの意見から次の点に留意する必要がある。

- (1) 当社の改善事例や取組みを周知すること

- (2) モニターの意見を施策に反映させ、それを示すこと

モニターの意見が施策に反映されることにより、モニターの路線に対する愛着が増すと考えられる。これは、ももとの沿線満足度が低い路線ほど留意する必要がある。愛着が増すとニーズの深堀りが可能となり、それをまた改善するといったサイクルを形成させることにより、路線の愛着度や企業イメージの更なる向上へと循環することができる。

## 5. おわりに

潜在ニーズを把握するためには、お客さまと向き合わなければならぬが、鉄道のお客さまも成熟した消費者であり、向き合う姿勢だけではすぐに見透かされてしまう。モニターを通していただいたご意見を反映し、また、反映できないものはなぜできないかを理解してもらうことが大切である。本研究では、企業としてしっかりと受け答えする双方向のコミュニケーションが重要であることを再認識することができた。

なお、本研究結果を活用し、サービス品質改革部により新たに武蔵野線において沿線モニターを今年度導入しており、また横浜支社サービス品質改革室により横浜線においても本研究に継続した形で導入している。

今後は沿線モニターを顧客満足度の低い路線に限らず高い路線にも展開し、潜在化のご意見を抽出していくとともに、路線の愛着度や企業イメージ向上を図るため、このしつみを継続していくことが求められる。